



【卷頭特集】中国生鮮EC（ネットスーパー）業界調査レポート
 コロナがネットスーパー市場の成長を加速!!

もはやデリバリーが“当たり前”!! 中国ネットスーパー徹底研究





2019年には競争の激化により利益が出せず、倒産する企業も相次いだ中国の生鮮EC（ネットスーパー）業界だが、2020年の新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の流行は、業界が再び大きく発展する契機となった。

外出を控え、家で過ごす時間の増えた消費者の多くが、

生鮮ECで日々の必需品を購入。「ネット販売＋無接触（非接触）配送」サービスにより、業界は再び活況を呈し、多くの新たな消費者を取り込む結果となった。

新型コロナの流行が沈静化した今も、ネットでの生鮮食品の購入は、多くの人々の日常的習慣として定着している。（図1：2020年中国消費者の生鮮EC購入頻度）

中国調査会社のiiMedia Research（艾媒諮詢）の統計データによると、2019年の中国の生鮮EC業界の取引総額は2,796.2億元だった。2020年には生鮮食品の宅配需要が急増。取引規模はさらに急成長し、取引総額は4,000億元を突破すると見込まれている。

現在のところ、生鮮食品のネットでの消費比率は全体のわずか5%に満たない。しかし今後も大きな発展が期待され、2023年には8,000億元を超えとも予想されている。（図2：中国生鮮ECの市場規模）

中国のデータ分析会社のFastdataが公表したレポート「2020年上半期中国生鮮EC業界発展分析報告」によると、生鮮ECのユーザー数は急増を続けているという。

2020年6月時点の月次アクティブユーザー数は7,100万人を超え、前年



同期比75.4%の伸びを記録。リピート率も大きく伸びており、生鮮食品のネット消費が習慣化していることが読み取れる。（図3：生鮮ECのユーザー数）（図4：生鮮ECユーザーのリピート率）

生鮮EC業界の将来性が高く評価されて、外部からのベンチャー投資も相

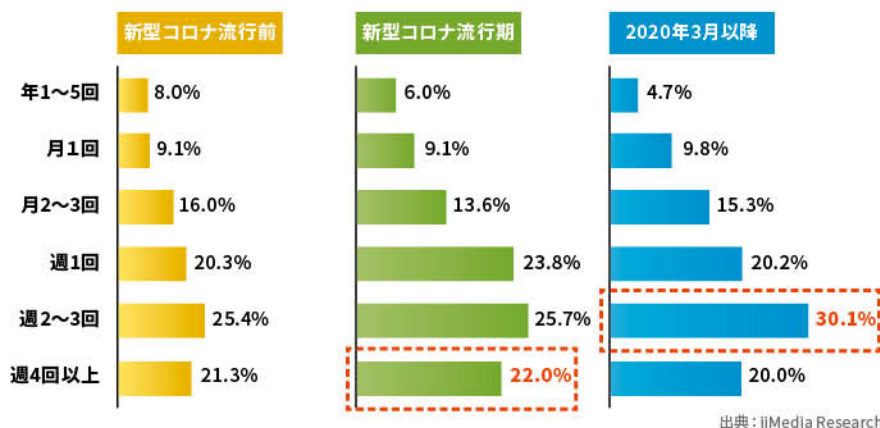
次いでいる。

Fastdataの統計によると、2020年の6月時点における生鮮EC業界への融資総額は150.1億元で、2019年通年の融資総額を半年で上回ったもよう。ここ10年間の生鮮EC業界への融資総額は累積で1,500億元に達している。（図5：生鮮EC業界の

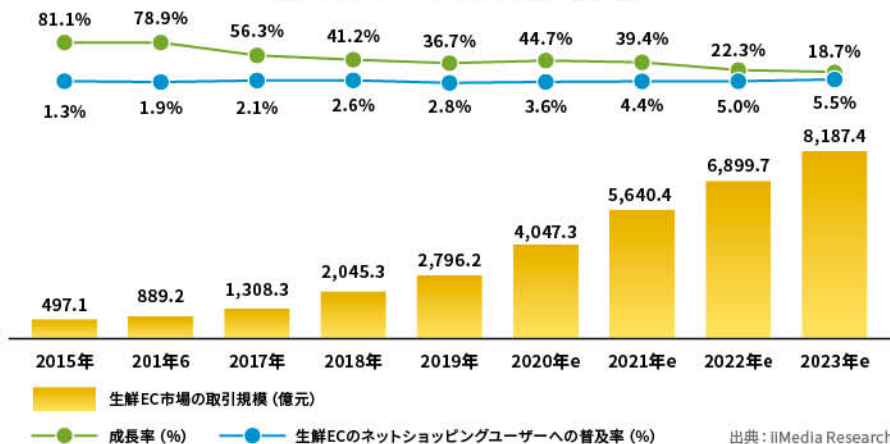
融資総額）

規模の拡大に伴い、生鮮EC業界では前置倉庫型、店舗・倉庫一体型、社区・社群コミュニティ共同購入型、店舗配達型、冷蔵ロッカーでのセルフ受け取り型など、様々な新しい業態が誕生。競争はますます激化する傾向にある。

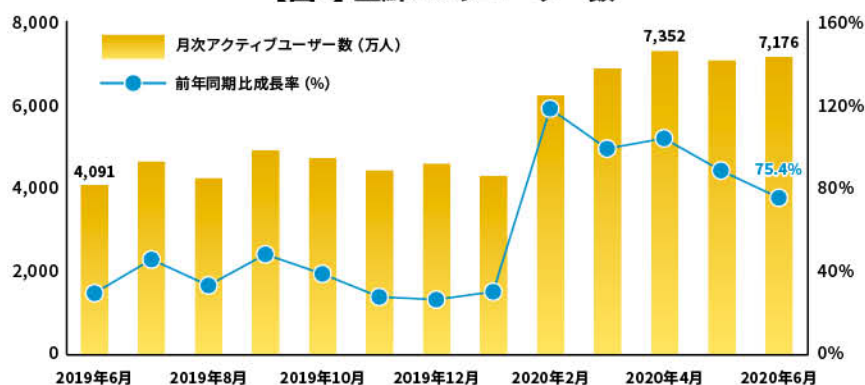
【図1】2020年中国消費者の生鮮EC購入頻度



【図2】中国生鮮ECの市場規模

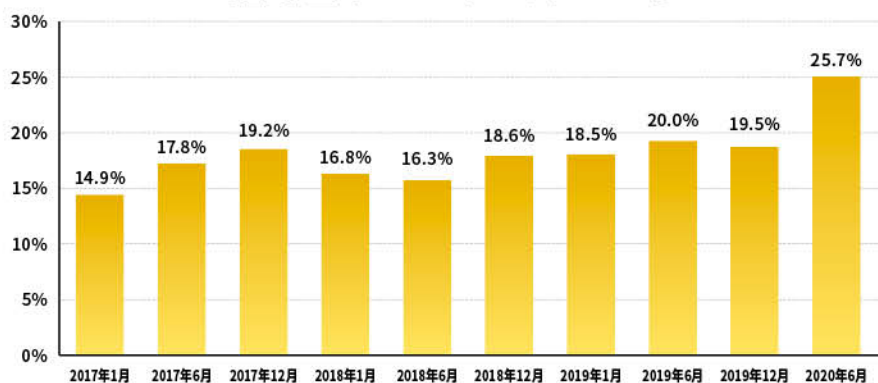


【図3】生鮮ECのユーザー数



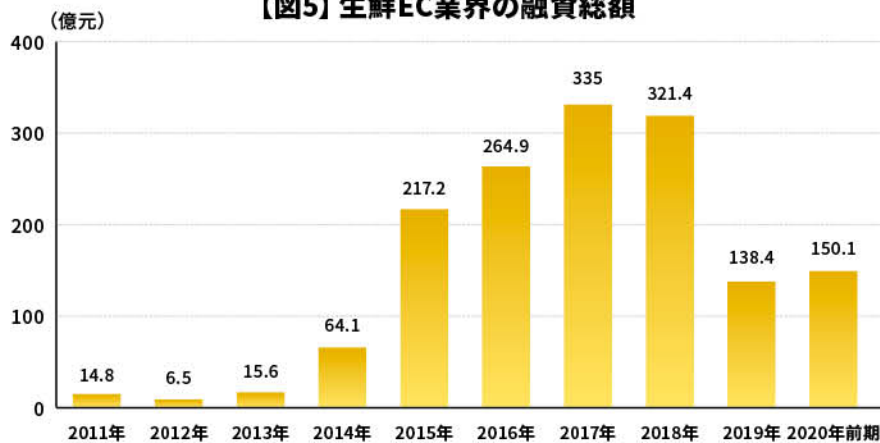
出典: Fastdata「2020年上半期 中国生鮮EC業界発展分析報告」

【図4】生鮮ECユーザーのリピート率



出典: Fastdata「2020年上半期 中国生鮮EC業界発展分析報告」

【図5】生鮮EC業界の融資総額



出典: Fastdata「2020年上半期 中国生鮮EC業界発展分析報告」

中国生鮮 EC の発展過程 新小売とコロナが契機に

中国の生鮮 EC 業界では、当初、垂直 (専門) 型のプラットフォームが主体だった。取り扱う商品はフルーツがメインだったが、ネット技術や消費習

慣のハードルは高く、普及スピードは比較的緩やかだった。

2014 から 15 年頃になると、生鮮 EC 業界が注目を集めるようになった。各地域・都市ごとで、垂直 (専門) 型生鮮 EC プラットフォームが相次いで誕生。同業界は発展期に入った。



2015年に運営を開始した
宅配専門プラットフォームの京東到家

2016 年頃には、一部の中小事業者が倒産・買収される一方で、アリババや京東 (JD ドットコム) など大手 EC 企業の参入も始まった。

ネットとリアルを融合する「新小売」(ニューリテール) モデルの導入が一種のブームとなり、コールドチェーンやサプライチェーンへの投資も強化された。「前店後倉型」(倉庫・店舗一体) 型や、「前置倉庫」(小規模の倉庫のみ・店舗なし) 型などの新たなネットスーパーのモデルも誕生し、業界の発展が加速した。

しかし 2019 年に、同業界は停滞期へと突入。その主な原因は、長期的な赤字経営体質と融資不足にあった。

2020 年に入り、新型コロナウイルスが流行すると、多数の生鮮 EC プラットフォームが再び業界に参入。新たな発展の局面を迎えている。(表 1: 中国生鮮 EC の発展過程)

新型コロナの流行が落ち着いた中国では、現在、サプライチェーンの改善や、配送能力の向上が共通の課題となっている。



トレンドウォッチ

2021 年中国消費トレンド分析レポート

2021 年の中国消費トレンドを 徹底調査・分析

アフターコロナと双循環で中国消費はどう変わる？

新型コロナウイルスの流行は、世界の消費に大きな打撃を与えた。一方で、中国は厳格な隔離対策が功を奏してか、経済と消費はすでにほぼ元の状態にまで回復している。

2020 年に、中国経済は世界主要国の中で唯一のプラス成長を実現。実質 GDP（国内総生産）成長率は前年比プラスの 2.3% 増を記録。同時に初めて 100 兆元の大台を突破し、101.6 兆

元に達した。

消費は、通年で前年比 3.9% 減とマイナス成長だった。一方、百貨店やスーパー、電子商取引（EC）の売上高を合計した社会消費品小売総額（小売売上高）は、第 3 四半期に前年比 0.9% 増とプラスに転じた。

第 4 四半期にはさらに回復が鮮明となり、前年比 4.6% 増にまで上昇。同時期の消費支出は経済成長を 2.6%

世界各国のコロナ感染拡大を尻目に、
着実に回復する中国消費





仏系スーパーのカルフールも
ライブコマースを開始

後押しする形となり、その貢献度は39.6%に達した。消費による経済成長への貢献も、マイナスからプラスに転じた。

新型コロナウイルスの流行は消費にとって大きなマイナス要素となったが、同時に消費を“進化”させたともいえる。

中国で「宅経済」と称されるオタク（巣ごもり）エコノミーの成長により、ネットでの消費が急増。医療、教育、エンタメなどの分野も大きく発展した。隔離生活により、自宅で料理やトレーニングをする人が増え、「家」が新たな消費の場（シーン）として注目を集めた。

健康関連消費も大きく発展した。

中国政府の国務院発展研究中心・市場経済研究所の統計によると、スポーツ・トレーニング関連支出、定期健診関連支出、保険関連支出を増やすと答えた人がそれぞれ75%、60%、59%に上っているという。

また新型コロナの世界規模での蔓延

により、国外への渡航が制限されたことで、中国の免税品や越境EC市場が活況となり、消費の国内回帰傾向がより顕著となった。

中国で「国潮」と呼ばれる愛国消費トレンドの広がりを背景に、国産の製品やブランドの消費も成長が加速。一部のECプラットフォームでは、中国ブランドの市場シェアが7～8割にも達しているようだ。

スマートフォン（スマホ）を使ったライブ配信で商品を販売するライブコマースも、コロナの流行でさらに人気が高まった。中国版TikTokの抖音（ドウイン）や小紅書（RED）などソーシャル系のデータを分析するプラットフォーム「蟬媽媽」は、2020年にネットユーザーの半数以上が、ライブコマースで1回以上消費をしたとも伝えている。

アフターコロナの時代に向けて、依然として多くの不確実性が存在する中、中国はコロナ対策が比較的成果を上げていることもあり、消費に対する態度も他国に比べて前向きとなっている。

米コンサルティング大手・マッキンゼーによると、中国消費者の経済回復

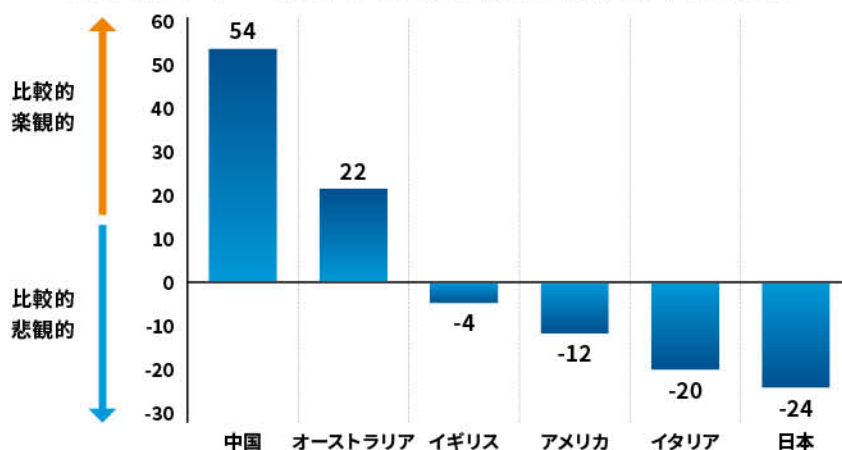


への「純楽観度」指数は54%に達したもよう。ちなみにアメリカの22%を除き、ヨーロッパやオーストラリア、日本はいずれもマイナスで悲観的となっており、今後も当面は中国が世界消費の牽引役を担っていくと予想している。（図1：アフターコロナ下の自国経済の回復に対する楽観度）

2021年は中国政府にとって「十四五」（第14次5カ年計画）の最初の年でもある。

中国政府が掲げる「双循環」政策は「強大な国内市場を形成し、新たな発

【図1】アフターコロナ下の自国経済の回復に対する楽観度



※純楽観度は「楽観」、「非常に楽観」と回答した人の割合から「悲観」、「非常に悲観」と回答した人の割合を引いた数値

出典：マッキンゼー「中国消費者報告2021」